

## **LES METAPHORES DU CONSOMMATEUR COMME EXPRESSION DES REPRESENTATIONS SOCIALES DES MAGASINS D'ALIMENTATION**

### **Michelle Bergadaà**

Professeur

Directrice de l'Observatoire de Vente et Stratégies du marketing

Faculté des Sciences Economiques et Sociales

Université de Genève

Uni Mail - Bd du Pont-d'arve 40

1211 Geneva 4, Switzerland

<http://ovsm.unige.ch/>

E-mail : [Michelle.Bergadaa@hec.unige.ch](mailto:Michelle.Bergadaa@hec.unige.ch)

### **Céline Del Bucchia**

Doctorante et assistante de recherche

Université de Genève

Uni Mail - Boulevard du Pont d'Arve 40

1211 Genève 4 - Switzerland

Tel : +41 22 379 88 22

Fax : +41 22 379 81 04

Email : [celine.delbucchia@hec.unige.ch](mailto:celine.delbucchia@hec.unige.ch)

### **Remerciements**

Nous remercions les membres fondateurs de l'OVSM, Observatoire des Ventes et Stratégies du Marketing de Genève, pour leur support dans le cadre de cette recherche.

## **LES METAPHORES DU CONSOMMATEUR COMME EXPRESSION DES REPRESENTATIONS SOCIALES DES MAGASINS D'ALIMENTATION**

### Résumé :

L'originalité de cette recherche repose sur la méthodologie qui nous permet d'induire, à partir des métaphores évocatrices du lieu d'achat de produits alimentaires des représentations sociales sous-jacentes de nos informants. L'étude, réalisée auprès d'un échantillon de vingt-six consommateurs, montre que le domaine source de la métaphore est celui de l'orientation spatiale, puisque celle-ci se décline selon quatre métaphores principales. Nous discutons en conclusion de l'impact de ces résultats qui montrent que le consommateur, en créant ses métaphores devient de fait co-créateur de la réalité des magasins, puisque les deux mondes de l'image et de la réalité sont imbriqués l'un dans l'autre.

Mots clés : Métaphore, Magasin, Lieu, Espace, Nourriture, Relation, Attachement.

## **CONSUMER METAPHORS ON FOOD STORES**

### Abstract:

This research is innovative as it allows us to bring out metaphors consumers use to describe the food purchasing location. This is done without inferring to a particular retail chain nor a specific store. Twenty six consumers took part of our study. The results show that the biggest factor inducing the consumer use of metaphor is the space orientation which can be segmented based on four main metaphors. In order to bring the metaphors to real life, we have submitted them to the critical eye of several managers in the retail industry. We conclude our article with a discussion of our results that demonstrate that by creating these metaphors, the consumer becomes co-creator of the stores reality as both the image world and reality world are intertwined together.

Keywords: Metaphor, Store, Location, Space, Foodstuff, relationship, Attachment.

## Résumé Managérial

Depuis plus d'une dizaine d'année, les magasins de la grande distribution alimentaire deviennent un espace de production expérientielle. Cette théâtralisation de l'offre proposée par les distributeurs se heurte aujourd'hui à ses limites. D'une part, la percée des hard discounters vient questionner ce modèle. D'autre part, certains chercheurs considèrent que la production d'expérience relève d'avantage de l'action du consommateur et s'inscrit dans une expérience du quotidien. Des recherches récentes montrent, en effet, que le consommateur utilise les ressources de l'espace de vente pour mener à bien son projet personnel, identitaire ou familial (Arnould 2009). Il s'approprie ainsi l'espace de vente (Bonnin 2006), le détourne pour l'utiliser à ses fins (Aubert Gamet 1997) et interagit non seulement avec les produits et le personnel, mais aussi avec d'autres consommateurs sur place ou avec qui il est venu (Penaloza 1999). Sur la base de ces travaux, et dans le contexte de turbulences que vit la grande distribution, il s'avère important de revenir sur le consommateur, pour comprendre comment il s'est approprié ses magasins d'alimentations et quel projet personnel il y mène. Si les travaux cités se sont intéressés à une appropriation physique de l'espace de vente, nous proposons de nous intéresser à une appropriation plus holistique du lieu, l'appropriation mentale, résultat du cumul des expériences sur ce lieu. Pour atteindre cet objectif, nous extrayons les métaphores des consommateurs, sur la base de leurs récits d'expériences d'achat. Cette recherche nous a ainsi permis de disintituer quatre métaphores que sont l'« endroit-commodité », la « place-habitude », le « milieu-complice », et l'« espace-expérientiel ».

L'apport managérial de cette recherche s'inscrit dans les points suivants :

- Le lieu d'achat, tel qu'il est vécu par le consommateur, est le résultat d'une co-production entre le consommateur, le lieu physique, le personnel de vente, la relation aux autres sur ce lieu.
- Les consommateurs peuvent détourner un lieu de sa mission initiale (par exemple transactionnelle pour un magasin de soft discount) pour l'inscrire dans leur métaphore (par exemple, le magasin de soft dicount d'un quartier populaire, est à certaines heures de la journée le rendez-vous des mères au foyer et des concierges et devient un lieu de vie du quartier)
- Le personnel du magasin joue un rôle essentiel pour accompagner les clients dans leur métaphore
- Les relations sociales (avec le personnel, comme entre les clients) font partie intégrante de la métaphore des consommateurs, et mériteraient une attention plus forte des distributeurs.
- La recherche de stimulation expérientielle, est loin de concerner tous les consommateurs. L'expérience vécue en magasin est l'expérience produite par le consommateur, en fonction de sa métaphore.

## Introduction

Aujourd'hui, et depuis quelques années, le secteur agro-alimentaire doit faire face à des mutations profondes de la consommation. Plus exigeants, mieux éduqués et davantage informés, les consommateurs se comportent de manière volatile. Et, si la relation avec le lieu est le résultat du cumul d'expériences directes dans l'espace physique, elle relève de sa représentation mentale. Faire ses achats de nourriture pourrait être considéré comme un rituel régulier qui organiserait le fondement des systèmes métaphoriques culturels (Lakoff et Johnson, 1985). Ainsi, les lieux ne sont pas de simples points géographiques, mais ils jouent un rôle identitaire majeur, tout en ayant des vertus « non-géométriques » et « non-situationnelles » (Casey, 1993). Or, les perspectives d'analyse de ces derniers diffèrent grandement selon les disciplines sous-jacentes. Par exemple, pour Miller *et al.* (1998), les centres commerciaux sont un lieu de comparaison sociale et de construction d'identité sociale, alors que pour Augé (1992), les hypermarchés sont des lieux modernes qu'il qualifie de « non-lieux », c'est-à-dire des lieux démunis de sens. Bellenger et Korgaonkar (1980) opposent les consommateurs « économiques » qui choisissent les magasins en vue de gagner de l'argent, aux consommateurs "récréationnels". Le consommateur est acteur de la relation commerciale, et non le simple spectateur d'une mise en scène produite par les gérants des magasins de produits alimentaires : il s'approprie le lieu pour le transformer une expérience personnelle (Aubert-Gamet, 1997 ; Bonnin, 2006).

Dans cette recherche, nous avons voulu comprendre ce que représente le lieu d'achat pour le consommateur et le type de relation qu'il entretient avec ses lieux d'achat alimentaire. Nous distinguerons, au niveau de la revue de littérature, les diverses perspectives d'analyse du magasin de produits alimentaires des travaux antérieurs de notre discipline et de disciplines voisines. Nous proposons une synthèse des recherches concernant l'appropriation de l'espace par les consommateurs et leur rôle actif. Ceci nous conduira à constater que la majorité des travaux sur l'appropriation sont reliés au magasin physique et aux actions du consommateur sur le lieu de vente. Pour comprendre la représentation sociale et leur expression métaphorique par le consommateur nous monopolisons une méthodologie qualitative auprès d'un échantillon de vingt-six personnes. Une première analyse des métaphores exprimées, nous a permis d'induire le domaine source ou référent dans lequel s'enracinent les différentes représentations sociales de ce que représente mentalement le « magasin de produits

alimentaires » pour le consommateur. Ces images ne sont pas la copie d'un magasin ou d'une enseigne particulière, même si les personnes interviewées illustrent leurs propres métaphores d'exemples vécus en magasin. Pour différentes personnes, la même métaphore peut-être imagée par différentes enseignes, et le même magasin peut donner à penser à des métaphores différentes. C'est la triangulation lieu concret – métaphore – représentation sociale qui nous permettra de proposer en discussion finale de l'intérêt d'avoir utilisé une procédure de recherche des métaphores pour enrichir notre champ de recherche. Nous constaterons que le consommateur est non seulement producteur de ses métaphores qui développent au contact avec la réalité des enseignes des constructions sociales apparemment stables, mais de plus, par l'existence même de ces métaphores, il est corollairement co-producteur de la réalité commerciale.

## **Fondements conceptuels**

### ***Les fonctions de la distribution***

Le commerce de détail a pour mission de proposer à un acheteur final l'offre d'un ou plusieurs producteurs. Il remplit à ce titre deux fonctions principales : une fonction logistique qui consiste à organiser la distribution physique du produit et une fonction transactionnelle dont la finalité est de rendre possible l'achat. Or, ces dix dernières années, les chercheurs en marketing ont montré que le point de vente ne remplissait pas une fonction uniquement économique, mais aussi une fonction sociale (Miller et al. 1998, Baker 2002, Aubert-Gamet et Cova 1998) et récréative (Filser *et al.*, 2001). Le lieu de vente est devenu un théâtre où se joue une pièce (Sherry et Mc Grath 1989), dans un décor, une intrigue (le récit qui raconte le produit), et une scène où se produisent les interactions avec les produits et les vendeurs (Filser 2002).

En ce qui concerne les hypermarchés, l'article de Floch (1989), qui analyse la structure des discours sur des clients concernant un projet hypermarché dans la région lyonnaise, fait figure de précurseur. Au terme de l'analyse de ce corpus de récits verbaux et non verbaux, il peut ainsi être établi que l'hypermarché des années quatre-vingt, correspond à quatre grandes valeurs d'usage, et se compose pour les clients: a) d'une réponse à des besoins de praticité pour « faire ses courses » (valeur pratique), b) d'un espace agréable et convivial, le temps nécessaire à cette séquence de vie (valeur utopique ou existentielle), c)

d'occasions d'expérimenter des sensations et des émotions plaisantes dans cette situation vécue (valeur ludique), d) d'une information intelligible, rationnelle, sur les choix économiques optimaux dans un environnement concurrentiel déterminé (valeur critique).

Ces travaux influencèrent certainement les politiques d'Enseignes des hypermarchés français dans les années qui suivirent (Bobrie 2008). Ainsi, les hypermarchés Mammouth évoluèrent vers un positionnement de « Centre de vie », les rayons alimentaires des hypermarchés Auchan vers un « marché » aux multiples stands, Carrefour développa plus tard le concept d' « univers de consommation », les centres Leclerc devinrent plus accueillants, plus vastes, à la fois plus « pratiques » et plus « utopiques » (Bobrie 2008). Cependant, aujourd'hui, l'hypermarché est en perte de vitesse et doit se réinventer (Colla 2005). Il subit d'une part la concurrence des hard discounts, plus malins (valeur critique), de taille plus humaine (valeur pratique). D'autre part si les grands distributeurs ont su rebondir sur la vague expérientielle et le marketing sensoriel, la fonction sociale a souvent été négligée ou oubliée. Enfin, ces « espaces de vie » expérientiels se limitent souvent à une théâtralisation de l'offre marchande, basée sur un marketing transactionnel, de proposition d'une offre, certes plus ludique ou plus hédonique, mais qui s'adresse à un acheteur, dans le schéma classique du marketing transactionnel, qu'à un consommateur de sens à travers sa consommation (Bergadaà, 1990). Aussi, Filser (2001), constatant l'échec de la distribution alimentaire face aux crises alimentaires appelle à un marketing relationnel, qui mette en relation consommateurs, vendeurs et producteurs sur le lieu de vente. Enfin, cette « production d'expérience » venant du lieu de vente soulève des questions chez certains chercheurs qui proposent de considérer le consommateur comme producteur d'expérience et de retrouver la notion de l'expérience vécue au quotidien (Marion, 2003 ; Carù et Cova, 2006 ; Bergadaà, 2008).

### ***L'appropriation physique de l'espace par les consommateurs***

Des travaux plus récents ont intégré le consommateur « producteur » dans l'étude des espaces de vente. Ils ont permis de montrer que la relation de l'individu au lieu d'achat est une interaction, et que le consommateur agit sur l'environnement (Bonnin, 2003 ; Aubert-Gamet, 1997 ; Everett *et al.*, 1994). Le consommateur utilise le lieu de vente pour mener à bien son propre projet, qu'il soit identitaire ou familial (Arnould 2009). Par exemple, l'appropriation par le client implique plusieurs parties prenantes, on n'est plus dans la dyade commerce – client, le client vient en famille il interagit avec d'autres clients, les rôles deviennent

complexes (Penaloza 1998). Le client a la capacité de transformer et de détourner l'offre (Aubert-Gamet 1997). Ces recherches se basent sur le concept d'appropriation, développé en psycho sociologie, qui nous enseigne que l'appropriation naît de la familiarité et que tout espace est alors susceptible de restructuration individuelle : le regard porté sur une usine, une rue ou une maison est sélectif. L'individu redispone les éléments qui le concernent pour former une sorte de décor strictement personnel dont les éléments se stabilisent lorsque l'appropriation s'affirme (Fischer 1997). Ce qui signifie que deux personnes ayant vécu au même endroit ne l'évoqueront pas dans les mêmes termes. Cette familiarité est un apprentissage progressif de la spécificité des aspects quotidiens d'un lieu. Au travers des repères topologiques de l'espace, l'expérience vécue de la relation avec les lieux construit une image mentale qui acquiert un sens et qui est elle-même le résultat d'une activité perceptive. Cependant à ce jour, les recherches en marketing n'ont étudié qu'une partie de l'appropriation par les consommateurs, celle de l'appropriation physique des lieux de consommation (Bonnin 2006, Aubert Gamet 1997, Penaloza 1998). La recherche que nous proposons consiste à contribuer à la connaissance sur les consommateurs producteurs de l'espace de vente, en abordant une perspective pour l'instant oubliée par les chercheurs, celle de l'espace mental.

### ***Le lieu, un lieu mental***

Pour Tuan (1977), il est indispensable de distinguer l'espace et le lieu. Un lieu existe parce que quelqu'un l'occupe physiquement et l'évoque mentalement. Ainsi, un même espace physique aura plusieurs valeurs, en fonction de qui l'évoque. Et c'est par nos cinq sens qu'un espace concret inconnu s'ouvre à nous : avec le temps, et en trouvant nos points de repère dans cet espace, il nous devient familier, il devient lieu. Pour Casey (1993) également il est important au plan conceptuel de distinguer « lieu » et « espace ». Par exemple, l'auteur souligne que l'absence d'un « lieu familier » provoque une sensation de panique (le terme grec « Atopos » - littéralement pas de lieu – signifie, selon lui, bizarre ou étrange). Les symptômes émotionnels d'être séparés de ses lieux d'attachement – mal du pays, dépression, dépaysement, affliction – illustrent le phénomène. Pour Casey, l'obsession des auteurs modernes et post-modernes de relier espace et temps leur aurait fait oublier la présence des lieux dans nos vies.

Le lieu est donc le résultat du processus d'appropriation mentale de chacun, basée sur notre expérience du lieu, comme sur la présence réelle ou imaginée de l'« autre ». A la différence

de l'espace, le lieu est une construction subjective : l'espace devient lieu à mesure qu'un individu lui donne du sens et l'interprète (Tuan 1977). La signification qui est donnée aux lieux est issue d'un processus cumulatif : l'empilement des expériences permet petit à petit à l'individu de donner du sens à l'espace jusqu'à ce que celui-ci devienne familier. Le lieu s'envisage comme une interaction entre un individu et un espace. Cette interaction peut être physique ou mentale. Ainsi, le lieu ne se réduit pas à une somme d'attributs physiques. Le lieu est aussi le siège d'activités humaines, de processus sociaux et psychologiques (Tuan 1977, Canter 1997). Il se définit donc par ses fonctions sociales, physiques et par les activités qui s'y déroulent. Si le sens donné aux lieux varie selon les individus, il peut aussi être partagé, car le lieu comporte une face culturelle.

Ainsi s'expriment Bohr et Heisenberg (cité par Tuan 1977, p.120), lorsqu'ils visitèrent le château de Kromberg au Danemark : « *N'est-ce pas étrange la façon dont ce château change dès que l'on imagine qu'Hamlet vivait ici ?* ». Ainsi, un lieu donné participe à la qualité de la relation humaine et, par exemple, les vieux couples sont plus attachés aux gens et aux services qui se placent dans un lieu, qu'à celui-ci (Tuan 1977). Et c'est parce que le magasin de produits alimentaires n'est pas qu'un espace, mais bien un lieu social qu'un certain attachement va naître à son égard chez le consommateur. Bowlby définissait dès 1969 l'attachement comme « *un lien d'affection spécifique d'un individu avec l'autre. Le premier lien est en général établi avec la mère, mais il peut s'accompagner d'attachements avec d'autres individus. Une fois formé, l'attachement a pour nature de durer* ». Concernant les lieux de consommation, Debenedetti (2006, p. 58) définit l'attachement comme une variable affective : « *L'attachement au lieu de consommation est un lien affectif positif et identitaire de long terme entre un consommateur et un lieu de consommation spécifique* ». De fait, l'attachement joue un rôle sécuritaire au quotidien, car le lieu et les objets offrent des services que l'on connaît (Altman et Low, 1992). Cet attachement au lieu confère aux individus et aux groupes le sens d'une identité culturelle unique (Low, 1992), car il contribue à la formation et au développement de l'identité de la personne, ou du groupe social. Ainsi, l'attachement au lieu est partie intégrante du concept de soi, tout comme son appartenance à un groupe ou une communauté (Brown et Perkins, 1992).

## Méthodologie

Nous avons, dans cette recherche, l'objectif de comprendre les métaphores exprimées par individus à propos des lieux d'achats de produits alimentaires afin d'être en mesure de formuler les représentations sociales sous-jacentes. Il s'agit de leur représentation mentale de ce lieu, une image perceptive, indispensable aux individus pour se situer par rapport à leur culture, à leur quotidien et aux autres. Mais pour communiquer avec des tiers, pour leur faire comprendre ce que représentent les lieux dont il parle, l'individu ne décrit pas le lieu évoqué par des éléments concrets qui seraient vides de sens, il use de métaphores (Lakoff et Johnson, 1985). Ni objectives, ni subjectives, selon ces auteurs, les métaphores relèvent d'un « mythe expérialiste » par lequel le contact de l'individu avec une réalité peu à peu élabore en une image facilement exprimable. Ces métaphores sont donc significatives de la manière dont les personnes comprennent leurs expériences et tentent de les faire partager à d'autres. Ces métaphores concernent les images mentales qui viennent à l'esprit des personnes dès qu'elles se remémorent leurs achats alimentaires et dont elles parlent aussi bien avec leurs proches qu'avec les chercheurs. Selon Lakoff et Johnson (1985), les individus n'ont pas conscience de leur système conceptuel, qui existe pourtant et qui leur permet de donner un sens métaphorique à la multitude des actions qu'ils accomplissent chaque jour. L'essence de la métaphore est le fait que les personnes expérimentent et comprennent un objet - le magasin de produits alimentaires - en des termes qui font appel, par analogie, à des images issues d'un domaine source différent. Dans cette recherche, c'est donc la relation entre la métaphore et le lieu concret que nous avons fixé comme objectif de recherche. La liaison entre métaphore et représentations sociales est ici étroite puisque, selon Jodelet (2003), la représentation sociale a cinq caractères fondamentaux qui sont : a) leur liaison à l'objet (ici le magasin d'alimentation), b) son caractère imageant qui permet de passer de l'idée cognitive au percept et au concept (nous proposerons des expressions signifiantes caractéristiques), c) son caractère symbolique et signifiant, figuratif et symbolique (nous citerons ici des *verbatim* illustratifs), d) sa dimension constructive (la reconstruction mentale du lieu qui diffère souvent de l'intention managériale), et e) son caractère autonome (nous verrons la liberté pure et simple de refuser un lieu par exemple).

### **Encadré n°1 : La métaphore selon Lakoff et Johnson (1985)**

La métaphore est souvent perçue comme une caractéristique du langage, concernant les mots plutôt que la pensée ou l'action. Or pour Lakoff et Johnson (1985), la métaphore est non seulement présente dans le langage, mais surtout dans la pensée et l'action. Ni objectives, ni subjectives, selon ces auteurs, les métaphores relèvent d'un « mythe expérialiste » par lequel le contact de l'individu avec une réalité peu à peu élabore en une image facilement exprimable. Ces métaphores sont donc significatives de la manière dont les personnes comprennent leurs expériences et tentent de les faire partager à d'autres.

Notre système conceptuel ordinaire, qui nous sert à penser et à agir, est de nature fondamentalement métaphorique. Celui-ci joue un rôle central dans la définition de notre réalité quotidienne. La métaphore aide l'homme à exprimer, par des termes concrets, des conceptualisations complexes sur des termes abstraits.

Cette approche par la métaphore s'oppose à l'approche prise par le dictionnaire, qui au contraire définit un objet par les concepts qui lui sont le plus proches, par des éléments inhérents au concept lui-même. La définition donne des indices sur les concepts, mais n'expliquent, en aucun cas, la façon dont nous les comprenons, et dont nous les vivons. La métaphore permet de s'intéresser à la façon dont les gens comprennent leurs expériences et leur action. Ainsi, les concepts ne sont pas définis en termes de propriétés inhérentes, mais en termes de propriétés interactionnelles. En effet, notre système conceptuel trouve son fondement dans nos expériences du monde.

Les métaphores se fondent sur notre interaction constante avec nos environnements physiques et culturels. C'est parce qu'il y a rencontre effective avec les lieux concrets et les autres que la métaphore illustre le contenu et l'organisation sous-jacente de la représentation sociale qui est le sens commun qui sera partagé par les personnes d'une même famille ou groupe social qui conduit à une logique de raisonnement et d'action particulière.

L'approche que nous avons choisie pour faire émerger les métaphores, est celle des récits de shopping. Les informants étaient amenés à raconter et commenter leurs expériences d'achat dans leurs magasins habituels. Car un moyen de découvrir ces métaphores est de considérer le langage (Lakoff et Johnson 1985). Celui-ci fournit d'importants témoignages sur notre système conceptuel. Bien sûr, il ne s'agit pas seulement d'étudier les mots utilisés par les informants, mais la façon dont ils appréhendent un concept, celui du magasin d'alimentation. Ce sont les processus de pensée humains qui sont en grande partie métaphoriques (Lakoff et Johnson 1985). Nous utilisons ici le terme métaphore symbolique de la même façon que Cotte et al. (2004) et Thompson et al. (1994), c'est-à-dire une image illustrative, emblématique qui exprime un ensemble de principes, de valeurs, de significations, qui émergent systématiquement lors des entretiens. C'est cette étape intermédiaire de clarification des métaphores qui nous permettra, ultérieurement, de « remonter » jusqu'à la représentation

sociale.

Ce type de recherche appelle des petits échantillons dont la taille exacte dépend de l'équilibre recherché entre le besoin de compréhension en profondeur du phénomène et celui de bases de comparaison entre les différentes représentations induites (Glaser et Strauss, 1967). Vingt-six entretiens en profondeur ont été réalisés auprès de consommateurs à l'aide d'un guide d'entretien ouvert. La présence d'enfants dans le foyer semblant discriminante en matière de comportement alimentaire (Kaufmann, 2005 ; Ciosi-Houcke *et al.*, 2002), l'échantillon a été constitué pour la moitié par des foyers ayant des enfants à charge et pour l'autre moitié par des foyers sans enfant à charge. Nous nous sommes assurés que les répondants étaient réellement et personnellement impliqués dans les achats alimentaires du foyer. Comme on le voit, notre échantillon comporte donc quatre hommes et vingt-deux femmes.

Deux analyses sur la base de deux méthodes d'analyse de contenu ont été réalisées sur la base des écrits reproduits des enregistrements. L'étude des documents s'est effectuée par un mouvement inductif dialectique qui a permis aux chercheurs de procéder alternativement à une analyse globale et à des analyses spécifiques. Cette première analyse fondée, sur l'approche ethnométhodologique, a permis d'induire la structure globale des données, du contenu des documents individuels, cela afin de distinguer clairement cadre général et les données particulières (Garfinkel, 1967 ; Belk *et al.*, 1998). Rappelons que l'ethnométhodologie permet de décrire comme l'individu et le groupe formule des méthodes d'appréhension et de décision à l'égard d'un objet de décision et d'action. Elle s'oppose à la sociologie « classique », dans le sens que ce n'est pas un ordre externe qui impose à l'individu ses perspectives d'analyse. Cette première analyse a permis de définir un domaine source métaphorique commun à tous les répondants, l'orientation dans l'espace, et quatre métaphores spécifiques du lieu d'achat alimentaire définies avec des paramètres distincts. C'est seulement après avoir dégagé ces métaphores, qu'une deuxième analyse, s'inscrivant dans la perspective phénoménologique (Schütz, 1970), de type émique, a permis d'analyser les raisons particulières de chaque personne interrogée qui les relie à leur métaphore de prédilection. Et c'est alors que nous pouvons accéder à la représentation sociale qui sera plus dynamique puisque donnant accès aux fonctions cognitives, d'orientation par rapport aux conduites et aux comportements, et identitaire, c'est-à-dire la mesure avec laquelle le consommateur se sent proche de l'un ou l'autre de ces métaphores. Nous avons ensuite construit, à l'issue de ces deux analyses complémentaires, des fiches illustrant les quatre métaphores des lieux d'achat

sont nous avons nommées « Endroit commodité », « Place-habitude », « Espace-expérientiel » et « Milieu-complice », ainsi qu'une fiche de la métaphore du « non lieu ». Elles ont rédigées à la première personne pour bien mettre en exergue la dimension d'appropriation de la métaphore.

La mise en œuvre d'une recherche de cette nature, les chercheurs ne sont pas neutres, puisqu'ils font partie intégrante de la recherche (Lincoln et Guba, 1985). Il est donc indispensable de procéder à une validation rigoureuse des propositions émises afin de vérifier l'absence de biais de recueil de données et d'analyse. Ainsi, une fois quatre métaphores établies, nous avons procédé avec un groupe de contrôle indépendant de dix consommateurs et de quatre managers d'enseignes alimentaires pour vérifier que les termes choisis dans nos fiches descriptives des métaphores leur étaient familiers et qu'ils s'appropriaient ces métaphores (annexe 2). Cette étape de validation intersubjective est importante les constructions sociales sous-jacentes et dépasser l'analyse issue des métaphores individuelles.

## **Résultats : Les quatre métaphores du lieu d'achat alimentaire**

L'analyse des entretiens nous a permis d'induire un domaine source de métaphore : l'orientation géographique, ainsi que quatre métaphores distinctes du lieu d'achat alimentaire, nous les avons nommées « Endroit-commodité », « Place-habitude », « Espace-expérientiel », « Milieu-complice ». Toutes quatre entrent dans la définition du lieu selon Tuan (1977) et Casey (1993), soit l'interprétation personnelle du même espace physique, le magasin de produits alimentaires. Les individus font un lien immédiat entre le domaine référent et le domaine référé. Ainsi, ils associent aussitôt à leur métaphore du lieu d'achat de produits alimentaires des enseignes spécifiques où ils ont l'habitude de se rendre. L'analyse des entretiens a révélé que chaque consommateur a une métaphore principale du lieu d'achat de produits alimentaires qui revient sans cesse dans son discours. Par contre, chacun parle aussi des autres espaces physiques où il est amené à acheter des produits. Dans ce cas, soit cet espace est relié positivement à une métaphore secondaire, qui sera évoqué dans des circonstances particulières (anniversaire, fêtes de Noël,...), soit il s'agira de « non-lieu ». Nous retrouvons bien ici, au-delà de leur fonction identitaire, la fonction d'orientation des conduites des représentations sociales sous-jacentes (Jodelet, 1997). Le non-lieu est celui que l'on essaie de ne pas évoquer ou qui n'évoque rien. Bien entendu, puisqu'il s'agit d'abord de métaphores individuelles, nous avons observé qu'aux mêmes lieux concrets pouvaient correspondre des métaphores différentes. Par exemple, en parlant d'un même hypermarché,

celui-ci est vécu comme « non-lieu » et comme un « espace-expérientiel » par deux personnes de notre échantillon : « X c'est énorme, c'est effrayant, on a l'impression qu'on s'y perd, on a de la peine à trouver ses produits. » (Elise, 29 ans) ou « A X, les fromages, c'est fabuleux c'est bien présenté, on a envie d'acheter la vitrine (...). Là-bas, c'est un spectacle par rapport à Y » (Marie, 62 ans).

### ***Métaphore 1 : L' « endroit-commodité »***

Cette métaphore de l'« endroit-commodité » est minoritaire dans les entretiens (quatre sur vingt-six). L'expression minimaliste de ces personnes à propos de la métaphore confirme les propositions de Fischer (1981) et de Casey (1993) selon lesquelles « le lieu » n'est pas un simple rapport fonctionnel. L'« endroit-commodité » est un point « Ici » (Moles et Rhomer, 1978) qui est défini, au niveau métaphorique, par ses propriétés physiques et par ses coordonnées géographiques, il entre dans le concept de lieu comme un point que l'individu décrit à l'aide de repères ordonnés sur deux axes et des termes tels que « près », « loin », « proche », « à gauche », et des expressions telles que « en bas de chez moi », « sur le trajet », « à 200 mètres ». En termes de représentation sociale et de l'action qu'elles génèrent l'« endroit-commodité » n'a pas, pour les individus, de connotation affective. Ils s'y rendent parce que c'est simple, qu'ils ne perdent pas de temps. Cette représentation considère l'aspect fonctionnel de l'activité, qu'elle soit commerciale ou non. Mais, l'évocation reste assez vague, et l'expression des personnes vis-à-vis de ces interfaces commerciales est minimaliste. Ce sont de simples lieux de passage qui risquent de basculer très vite dans l'oubli.

#### ***L' « endroit-commodité »***

Si je devais dire ce que représente pour moi ce lieu, je ne pense qu'au côté pratique. Je préfère aller ici plutôt qu'ailleurs, car les autres endroits sont encore plus contraignants pour s'y rendre.

Quand je vais faire mes courses, c'est parce que j'ai vraiment besoin de réaliser un achat. C'est sur mon chemin, c'est près de chez moi et je peux y aller vite.

Alors, ce que j'apprécie particulièrement c'est la facilité d'accès, et l'efficacité du service proposé.

Pour les personnes qui se réfèrent à cette métaphore, faire ses courses est une activité essentiellement contraignante. Dans leur discours, c'est le côté pratique qui prime au point

qu'on ne nomme pas le magasin dans lequel on fait ses achats, au mieux, on le nomme par sa position géographique.

*« Ben, je ne sais pas, parce qu'elle est proche de chez nous et oui, efficacité englobe aussi le service clientèle et si on trouve facilement ce qu'on cherche. D'habitude je vais après le travail et je passe à xxx, C'est le plus proche » (Maria, 38 ans).*

Ce qui caractérise l'efficacité du magasin pour la métaphore « endroit-commodité » c'est surtout l'infrastructure mise à disposition du client pour qu'il n'ait pas l'impression de perdre son temps. Le client qui recherche l'efficacité n'a pas envie de rester longtemps dans ce lieu, ni pour accéder au magasin, ni pour y trouver ses produits, ni pour payer. Il veut que ses achats soient faciles et, s'il pouvait, il achèterait sur Internet, car cela lui simplifierait la tâche. On retrouve ici clairement la proposition de Bell *et al.* (1998) qui s'inscrit dans une perspective rationnelle où la liaison essentielle qu'établit le consommateur avec son magasin est la taille du panier reliée à la distance géographique de son domicile. Ainsi parle, par exemple, une interviewée :

*« Je suis souvent fatiguée et faire les courses pour toute la famille, je peux vous le dire, l'un ne mange pas ceci et l'autre seulement cela, c'est fatigant. On se retrouve avec des grands sacs qu'il faut porter à la maison. » (Marcelle, 62 ans).*

Il n'est ici question ni de relation sociale, ni du moindre attachement. Si le client reste un habitué de ce magasin, c'est plus par inertie, que par véritable fidélité (Fournier, 1998). Rien dans les entretiens ne permet de dire que l'individu ne changera pas de métaphore, car il semble avoir opté pour cette image le plus souvent par défaut ou par frustration. D'un côté, il ne cherche que le côté pratique et fonctionnel, d'un autre il n'est pas pleinement satisfait du magasin qu'il fréquente.

*« Je dois faire mes courses ici, mais je ne vois pas pourquoi je suis attaché parce que en fait les caissières, de toute façon c'est anonyme, le personnel est anonyme, donc non je ne pense pas. X n'est pas franchement hyper attirant, c'est un magasin. » (Peter, 42 ans).*

### ***Métaphore 2 : La « Place-habitude »***

La métaphore de la « place habitude » est la plus fréquemment exprimée puisque treize répondants sur vingt-six l'utilisent. La « Place-habitude » est un lieu approprié au fil du temps (Fischer 1981). Il s'agit d'une forme d'attachement assez peu étudiée dans la littérature, qui est d'origine comportementale, plus qu'affective (Atlman et Low, 1992). La « place habitude » est une métaphore se référant à une orientation par de carte topographique. Sur cette carte

sont indiqués les points de repère qui permettent de circuler facilement dans ce lieu sans risque de se perdre. Alors que dans la métaphore précédente, les personnes ne parlaient pas (ou peu) de l'intérieur du magasin, ici c'est essentiellement leur organisation interne qui meuble leurs métaphores.. L'individu use de mots tels que « repère», « reconnaître», des verbes comme « situer», « se retrouver» et des expressions comme « avoir ses marques », « ne pas tourner », « trouver ses produits et ses rayons », « comme à la maison », etc. En termes de représentation sociale et de l'action qu'elle génère, l'attribution d'un qualificatif de « place-habitude » n'est pas le fruit du hasard ; il s'est enraciné peu à peu dans l'esprit de la personne qui va régulièrement s'y approvisionner. Les activités réalisées dans ce type de lieu concernent une activité de shopping orientée vers l'objectif de résoudre des problèmes normaux d'achat. Cette activité est donc essentiellement instrumentale. Ce sont les pratiques régulières qui permettent aux individus de donner une signification à leurs activités, et ce qui lie les individus au magasin physique est un maillage de petites habitudes.

#### ***La « Place-habitude »***

Si je devais dire ce que représente pour moi ce lieu, je dirais que j'y ai mes habitudes, que c'est « mon magasin », que mes achats y sont faciles. J'ai du plaisir à retrouver sans difficulté mes points de repère, mes modèles, mes produits fétiches et incontournables.

Quand je fais mes courses, je cherche toujours des produits et services précis. Je sais où trouver, sans effort, mes marques habituelles.

Un personnel accueillant et disponible contribue à me faire apprécier ce lieu. Je les connais.

Je ne choisis jamais mes magasins au hasard, je vais là où je peux « retrouver mes marques » plus qu'ailleurs. Les produits de ce lieu font partie de ma vie ou de mes habitudes, et je serais mécontent si ce lieu subissait de trop grands changements.

Dans le discours des informants, prime la configuration des lieux et la place de leurs marques. La comparaison avec des magasins qui sont des « non-lieux » pour eux est exprimée dans tous les entretiens, par exemple dans le verbatim suivant :

*« Ce qui me convient est justement que les choses soient placées de façon relativement logique. C'est vrai qu'on perd moins de temps et d'argent à aller faire ses courses dans un endroit qu'on connaît bien. Au (magasin x) par contre, on fait beaucoup plus de kilomètres dans les rayons pour trouver ce qu'on veut parce que c'est agencé d'une façon beaucoup moins logique donc on cherche beaucoup et ça, ça me déplaît dans un supermarché. Donc, si j'y vais, j'ai une crainte de perdre mon temps et de chercher quelque chose. » (Paule, 45 ans)*

Lakoff et Johnson (1985, p. 246) ont montré l'importance de rituels pour permettre aux individus de donner une signification à leurs activités et de réduire leur aspect chaotique. Pour les consommateurs, ce qui les lie à leur magasin physique préféré ce sont les petites habitudes, c'est le rituel d'aller acheter les mêmes produits au même rayon. Les marques servent elles-mêmes de point de repère quand le consommateur évoque de manière plus large sa vie. Chang Coupland (2005) a ainsi mis en évidence, à travers le concept de « marques invisibles », un véritable attachement des consommateurs à leurs produits du quotidien. Ce qui caractérise l'intérêt du magasin est la stabilité des rayons sur lesquels se trouvent des produits qui font partie intégrante de leur vie. De ce fait, il existe une liaison étroite entre le produit et l'espace physique lors de l'évocation de la métaphore « place-habitude ». L'assortiment du magasin doit permettre de faire la majorité de ses courses dans un seul magasin. La stabilité et la qualité dans l'assortiment sont ici essentielles, car aller faire ses courses s'inscrit dans les petits rites journaliers. L'emploi du terme « comme à la maison » dans le verbatim ci-dessus pour désigner le magasin montre que l'appropriation s'est faite par la pratique, au fil du temps. Peut-on, pour autant, parler d'attachement ? Dans une certaine mesure, puisqu'il y a progression dans la construction de cette métaphore de la « place-habitude ». Mais cet attachement n'est pas de type affectif ; il est de nature comportementale, fondé sur des habitudes quasi rituelles.

*"Peut-être parce que je trouve facilement ce que je cherche et qu'après cela devient une routine et qu'on peut retrouver ses produits comme à la maison. On va se sentir proche parce que l'on sait où est le sirop, la moutarde sans tourner pendant une heure pour trouver le produit. C'est peut-être ça qui va nous donner ce côté proche du magasin, c'est la facilité avec laquelle on se déplace à l'intérieure pour faire ses achats." (Virginie, 46 ans)*

A la différence de l'« endroit-commodité », la relation sociale a une place dans cette métaphore du lieu. L'amabilité et la disponibilité du personnel fait partie de la qualité du service attendu, mais la personne n'entre pas vraiment en compte dans cette métaphore. Ici encore, ce sont les pratiques d'ordre rituel, et non une dimension personnelle qui créent l'attachement au lieu physique.

### ***Métaphore 3 : Le «milieu- complice »***

Pour décrire le « milieu complice » l'individu se réfère à une orientation fondée sur des termes de proxémie qui nous renseignent non seulement sur la proximité de la liaison avec le lieu, mais aussi sur le caractère social du domaine source de référence sous-jacent. Cette notion de territoire a été mise en exergue Hall (1971, 1973) qui l'a observée sur la base,

notamment, des espaces dits personnels et familiaux. L'auteur a démontré le lien existant entre la distance géographique à laquelle nous situons et la nature de nos interactions avec les autres et la société à laquelle nous appartenons. Selon Hall (1971), les distances personnelles entre deux personnes situent leur intention de communication. Ainsi, la sphère intime se situe à des distances moyennes de 0.50 à 1 mètre, alors que la sphère personnelle se place à une distance de 1,25 et 2,10 mètres. Au-delà de cette distance, on entre dans le domaine du social. Cependant, Hall (1973) explique que la distance à laquelle nous acceptons la présence de l'autre, sociale ou personnelle, est fortement connotée à notre culture. Quand les individus s'expriment au travers de cette métaphore de « milieu-complice », on s'aperçoit qu'ils font souvent référence à ces deux distances intimes et personnelles, et jamais à la distance sociale. Ainsi, le « milieu-complice » correspond au concept le plus abouti d'un lieu qui remplit une fonction identitaire, étant un prolongement du soi ou du nous (Casey 1993). L'individu parle avec cette métaphore à l'aide de mots tels que « contact », « liaison », des adjectifs comme « proche », « privé », et des références à une certaine intimité « village », « chez nous » et « vingt ans ». En termes de représentation sociale et de l'action qu'elle génère, le « milieu-complice » avant tout motivé par un levier affectif. Les activités réalisées dans ce type de lieu sont agréables, et son intimité permet au client de s'y détendre. Par son rôle de lien social entre les clients, ce lieu contribue à la formation et au développement de l'identité de la personne et de son groupe social. Commerçants et clients peuvent devenir producteurs de « milieu-complice » et y construire un esprit d'entraide. Les personnes les plus inspirées par cette métaphore du « milieu-complice » racontent comment, au-delà d'un service personnalisé et d'une relation privilégiée avec le commerçant, elles se sentent reliées par un lien parfois d'ordre religieux et, dans d'autres cas, d'ordre régional.

### *Le « Milieu complice »*

Si je devais dire ce que représente pour moi ce lieu, je pense à un lieu familial, que je connais depuis longtemps. Je me le suis approprié au fil du temps, et il est devenu en quelque sorte « mien ». J'aime me trouver là et m'y sentir chez moi.

Quand je fais mes courses, j'aime retrouver mes repères, mes produits, et le personnel que je connais bien.

J'y suis attaché, car je m'identifie à ce lieu pour des raisons qui me sont personnelles. La coutume, parfois la tradition, me conduit là plutôt qu'ailleurs.

J'aime parler avec le personnel, qui connaît bien son métier, et sait s'occuper de moi. Ce lieu me relie en quelque sorte à mes proches.

Cinq des répondants ont pour métaphore principale le « milieu-complice ». Pour eux, faire leurs courses alimentaires est une activité privée, agréable si elle se déroule dans un magasin en phase avec leur métaphore. Ce qui va distinguer les raisons pour rechercher un « milieu-complice », plutôt qu'une « place-habitude » ou un « espace expérientiel » ce sont des attentes plus exigeantes concernant l'offre et le service, un attachement identitaire au lieu d'achat. Par exemple,

*« Il faut que ce soit beau. Pour moi, beau c'est quand c'est accueillant, dans le sens que ce soit propre et qu'il y ait toujours du monde en train de travailler, qu'on ait accès à ce personnel » (Sandrine, 45 ans).*

Lorsque les interviewés parlent de cette métaphore, ils racontent tous comment c'est une « place-habitude » qui s'est transformée au fil du temps en « milieu-complice ». L'attachement rituel à la base de la construction de la métaphore de la « place-habitude », est devenu peu à peu affectif. Tous les interviewés indiquent par une relation au temps leur attachement à ce lieu. Nous avons noté également que les personnes les plus fortement inspirées par cette métaphore illustrent comment, cet attachement de nature affective est devenu identitaire. La personne s'identifie au magasin à travers son vécu personnel dans un lieu, vécu qui recrée un lien symbolique avec sa famille ou sa communauté culturelle.

*« C'est vrai que c'est un contact qui dure maintenant depuis plus de 20 ans. Et qu'on retrouve peut-être un petit peu l'ambiance qui avait dans un village où y avait le boulanger, le maraîcher, etc. C'est sûr que c'est lié au fait que j'ai habité là-bas. J'y suis allée régulièrement, déjà avec mes parents. C'est vrai que c'est un quartier dans lequel j'ai grandi, c'est un peu mon village, si vous voulez natal, en tout cas où j'ai grandi, et c'est vrai que xx était toujours là. Oui. Oui. » (Emmanuelle, 42 ans).*

Dans la relation commerciale, c'est une relation de service personnalisé qui est attendue : le commerçant est ici producteur de valeur, soit par ses informations et conseils autour du produit, soit par le service « sur mesure » qu'il propose.

*« Là, l'agneau, ils le marinent sur place, ils ont un super grand four (...). J'adore la viande et je sens que c'est là-bas que je peux trouver les viandes sans conservateurs, et puis c'est frais. En y allant, je sais ce que je mange, car c'est eux qui coupent et préparent les morceaux de viande. En plus, j'ai un bon contact avec le boucher » (Jean-Marc, 24 ans)*

Puis, les personnes les plus fortement inspirées par cette métaphore du « milieu-complice » racontent comment, au-delà de ce service personnalisé et d'une relation privilégiée avec le commerçant, elles se sentent reliées dans ce lieu à une communauté qui est dans certains cas d'ordre religieux et dans d'autres cas simplement d'ordre régional. On retrouve ici la proposition de Low (1992) qui parle d'attachement généalogique en référence à l'identification historique du lieu à la communauté.

*« C'est une tradition dans ma famille. Mes parents sont allés à X. X fait en quelque sorte partie de nous. Je ne pourrais pas m'imaginer aller ailleurs pour mes courses. » (Sandrine, 45 ans7)*

#### ***Métaphore 4 : L' « Espace-expérientiel »***

Cette métaphore est spontanément verbalisée par quatre répondants sur vingt-six. Le concept d'espace se retrouve dans « l'espace-expérientiel » où l'appropriation se fait par l'errance (Moles et Rohmer, 1978), par la déambulation autotélique grâce à laquelle le consommateur s'imprègne de son atmosphère. Cette métaphore semble répondre au paradigme du marketing expérientiel dont l'objectif est de proposer au client de vivre des expériences créées par les managers grâce à la mise en exergue de dimensions qui ne font pas partie du produit ou service, mais qui sont reliées à l'espace qui l'entoure (Bourgeon et Filser, 1995 ; Filser, 2002 ; Carù et Cova, 2006). Dans cette optique, le consommateur participe au spectacle commercial en faisant l'expérience de multiples micro événements perçus grâce à ses cinq sens et propres à générer des émotions (Hetzl, 2002; Lemoine, 2003). Pour décrire l'« espace expérientiel » l'individu se réfère à une orientation fondée sur des termes d'un espace en trois dimensions où il peut déambuler librement, sans rechercher spécialement des points de repère externes, mais au contraire en se laissant inspirer et surprendre. L'individu décrit cette métaphore par des termes très visuels « voir », « regarder », mais aussi des verbes liés au sens, comme « sentir », « se promener », « découvrir », ainsi que de nombreux adjectifs tels que « beau », « fabuleux », « original ». En termes de représentation sociale et de l'action qu'elle génère, l'« espace expérientiel » est avant tout relié à une dimension ludique. Faire ses courses peut devenir un plaisir grâce à la beauté du lieu, mais aussi par l'abondance des produits ou des services offerts, ainsi que par leur présentation surprenante, qui donnent à cet espace une dimension magique. Le consommateur participe au spectacle commercial en faisant l'expérience de multiples micro-événements qui induisent des émotions diverses.

### « *Espace-expérientiel* »

Si je devais dire ce que représente pour moi ce lieu, je parlerais d'abord de ses caractéristiques visuelles et olfactives, je vous parlerais de sa beauté et du grand choix de produits présentés. Je vous parlerais aussi de la clarté du lieu, de ses couleurs et du fait que je m'y sens à l'aise. Si je le compare aux autres endroits, je trouve les autres plus obscurs ou étriqués.

Quand je fais mes courses, j'éprouve un certain sentiment de liberté. Je perçois l'atmosphère de manière sensorielle, voire sensuelle. Au-delà de l'achat, je vis une expérience peu ordinaire, souvent surprenante.

J'aime que le personnel soit accueillant et disponible, ça fait partie de cette atmosphère agréable. J'apprécie aussi de venir avec mes proches, cette sortie est un bon moment que l'on partage, et c'est l'occasion de voir du monde.

Faire mes courses est une activité de loisir ou de promenade.

Pour les personnes qui se réfèrent à la métaphore principale de l' « espace-expérientiel » c'est la liberté de mouvement ressentie qui prime avant tout alors que, *a contrario*, la métaphore de la « place-habitude » était marquée par la constance et l'immobilité associées au concept de lieu et celle du « milieu-intime » par une notion de proximité avec les individus et les produits. Ici, c'est l'abondance, ainsi que la présentation surprenante des produits, qui donnent à cet espace une dimension magique.

*« Je trouve très important surtout au niveau des produits frais, que ce soit bien présenté, que ça l'air frais, et que ça se voit que c'est frais ; comme à X, ils ont des étagères noires derrière pour les produits frais, les herbes, etc., je trouve que ça présente bien . Et puis, il y a un immense choix, ... y a de tout, y a pas que l'alimentation, mais y a aussi d'autres produits. » (Marthe, 36 ans)*

Pour ces personnes, faire ses courses est l'occasion de vivre une expérience agréable. A la différence des métaphores précédentes, l'activité est souvent partagée avec ses proches et l'individu est ouvert aux autres rencontrés par hasard. Au niveau des produits, c'est la profondeur de gamme, le grand choix de produits, qui sera privilégié par le client. Cet espace donne lieu à une forme d'attachement sensoriel, émotionnel plus qu'affectif. C'est parce qu'on s'y sent bien que l'on fréquente ce magasin et pas un autre.

*« C'est aussi un loisir quand je vais à X parce que c'est quelque chose de très différent... et puis on profite de la ballade pour manger quelque chose de sympathique. Oui, j'ai parlé du décor et des personnes. J'aime bien aussi l'ambiance générale, on revient là parce que c'est sympathique, on est très à l'aise, c'est bien disposé et c'est un spectacle. C'est pas du tout une*

*contrainte (parce qu'il ) y a le côté agréable, disposition, les gens sont sympas, on aime bien l'environnement, l'ambiance. » (Peter, 42 ans)*

Contrairement à la métaphore de la « place-habitude » ou à celle du « milieu-intime », cette métaphore ne semble être supportée par un sentiment de fidélité, dans la mesure où l'attachement se fonde sur le sentiment d'une émotion qui doit être renouvelée à chaque visite. Les dimensions d'attachement rituel ou identitaire présentes dans les deux métaphores précédentes ne semblent pas entrer ici en ligne de compte. C'est la croyance qu'il va passer un moment de loisir dans un espace agréable qui paraît inciter l'individu à aller dans un lieu précis. Il semble qu'il pourrait changer de magasin si un autre espace physique lui semble soudain plus attrayant, car les raisons évoquées ne sont jamais liées à une habitude qui s'inscrirait dans le temps, mais elles paraissent assez superficielles comme raconté ci-dessous.

*« Mon supermarché favori c'est X, moi j'adore, parce que déjà c'est grand, c'est beau, c'est bien en semaine quand c'est plus calme, où je peux me promener et que je peux voir ce qu'ils ont. Et en plus, il y a de tout. Donc pour cela je me sens proche. Je déteste les petits supermarchés. A X j'y suis à l'aise, quand y a de la place et c'est grand. » (Sarah, 26 ans)*

### ***L'anti-métaphore : Le « Non-Lieu »***

Le « non-lieu » n'est pas une métaphore, car, selon la proposition de Pierce (1978), l'icône ici ne fait référence à aucun domaine source sous-jacent. L'icône est en effet un signe qui renvoie à l'objet qu'elle dénote parce qu'elle a des caractères qui rappellent l'objet d'origine. C'est parce que, de manière phénoménologique, l'individu porte en lui des traces d'une connaissance préexistante de l'objet, que l'icône aura un pouvoir d'évocation. Mais ici nous n'avons pu induire aucune métaphore. Même le domaine source de l'orientation géographique n'est pas évoqué. Il semble que les répondants n'aient pas de connaissance antérieure de l'objet nommé, alors même qu'ils parlaient de magasins rattachés à des enseignes connues où il était évident qu'ils étaient entrés une ou plusieurs fois. Dans notre recherche, le « non-lieu » n'est donc pas une représentation sociale, car les répondants n'ont simplement pas de connaissance qui leur vienne à l'esprit à leur propos. Quand on leur demande ce que représente cet endroit, ils ont simplement de la difficulté à en parler. Ce lieu n'est pas fait pour eux, et ils ne s'y reconnaissent pas, ou ils s'y sentent mal à l'aise.

#### *Le « Non-lieu »*

Si je devais dire ce que représente pour moi cet endroit, j'ai du mal à en parler. Ce lieu n'est pas fait pour moi, je ne m'y reconnais pas. Je ne m'y sens pas à l'aise.

Quand je me rends dans cet endroit, c'est que j'ai un achat précis à réaliser que je ne peux faire ailleurs. Sinon, d'une manière générale, j'essaye plutôt d'éviter ce lieu.

Cet endroit n'est rien pour moi. Il ne me parle pas. Je m'y sens un peu en décalage.

Parfois, l'individu déduit ce qu'est un « non-lieu » par opposition à sa métaphore de référence. Mais cette opération de déduction ne se produit que s'il a été posé, lors de l'entretien, une question en « pourquoi » qui force la rationalité du répondant. Le « non-lieu » peut donc prendre d'autres formes très personnelles à chacun, l'hypermarché immense où l'on se perd, la boutique d'un commerçant qui pourrait ne pas être fiable. Et comme spontanément ce « non-lieu » n'a pas d'existence propre, pas de domaine source sous-jacent, les individus vont souvent les relier à domaines concrets. Ainsi, un espace que l'individu ne croit pas pouvoir s'approprier passera systématiquement au stade du « non-lieu ». Par exemple pour l'individu n°16, dont la métaphore de référence est celle de l'espace-expérience, le côté perçu étrié d'un magasin de discount est rejeté: « *Ce discounter, même s'il y a de bons produits, c'est trop entassé. Il faut de l'air, de la place. Il faut avoir de l'espace, de l'air, que ce soit clair, sinon on étouffe* », (Philippe, 40 ans).

## Discussion

Notre méthode inductive nous a procuré une première surprise, liée au domaine source des productions métaphoriques. Certes, le référentiel de l'orientation géographique est un des plus classiques dans les discours courants des individus qui souhaitent communiquer entre eux (Lakoff et Johnson, 1985). Cependant, il eut semblé normal de voir émerger comme domaine de référence le temps, puisque dans une logique économique, le shopping alimentaire est une contrainte, donc une perte de temps, même si quelques auteurs ont justement remis en cause cette perspective (Tauber, 1972 ; Bergadaà *et Al.*, 1995). Or, la référence au temps n'a été vraiment utilisée que dans la première métaphore. Cependant, la référence à des métaphores de l'orientation dans l'espace correspond bien aux travaux de Tuan (1977) qui a distingué l'espace physique et le lieu mentalement construit par l'individu. Nous avons prolongé la proposition de cet auteur en induisant quatre représentations mentales du lieu, images adaptées à notre discipline.

Cette recherche nous a ainsi permis de distinguer quatre métaphores que sont l'« endroit-commodité », la « place-habitude », le « milieu-complice », et l'« espace-expérientiel ».

Chacune de ces métaphores précise un besoin d'orientation par repères géographiques. Ainsi, l'« endroit-commodité » correspond au point, défini par ses coordonnées. La « place-habitude » correspond à la carte topographique, avec ses points de repère. Ici le consommateur peut fermer les yeux et redessiner son magasin par les jalons qu'il en a mémorisés. Le « milieu complice » s'accorde au modèle de la proxémie de Hall (1971), où une distance intime et personnelle préfigure un lieu qui est un prolongement du soi (Casey, 1993). Enfin, l'« espace-expérientiel » est conforme à une appropriation d'un espace par la déambulation et l'errance (Moles et Rhomer, 1978). L'espace n'est seulement un espace physique vécu en deux, ni même en trois dimensions ; c'est un espace multidimensionnel, car sensoriel.

Ces quatre métaphores constituent, pour les individus, une source de stabilité face à un monde déconcertant (Lakoff et Johnson, 1985) et, par la représentation sociale porteuse d'une dynamique inhérente permettent à l'individu de définir son action. Ainsi, l'individu peut-il se situer dans une société en constante évolution, car ils peuvent relier les magasins objectifs dans lesquels ils entrent à leur métaphore, afin d'y prendre leurs marques. Et, s'ils ne retrouvent pas les repères qu'ils recherchent, ils qualifieront le magasin de « non-lieu ». Cependant, ces « non-lieux » que nous n'avons abordés ici que par la négation des quatre métaphores citées, ne sont pas neutres. Ils peuvent perturber les consommateurs, car ils affecteraient simultanément " *nos représentations de l'espace, notre rapport avec la réalité et notre relation aux autres.*" (Augé, 1992 p. 161). Une recherche complémentaire devrait maintenant être conduite sur ces « non-lieux », non pour qualifier arbitrairement comme le fait Augé certains types de lieux (i.e. les hypermarchés), mais au contraire pour comprendre pourquoi les individus, au sein de la même société, vont considérer certains magasins comme tels alors que d'autres y retrouveront leurs repères stabilisant.

L'intérêt de l'étude des métaphores et des représentations sociales qu'elles induisent dans le cas des magasins de produits alimentaires est de nous avoir permis, dans un premier temps, de nous détacher des espaces physiques concrets, pour comprendre comment s'organise le référentiel mental des individus et comment se mettent en place les leviers de l'action sociale. Ainsi, notre recherche nous a permis de comprendre pourquoi les consommateurs sont d'abord créateurs de leur réalité métaphorique, indépendamment de l'offre du marché. Par exemple, la perspective du marketing expérientiel guide aujourd'hui une majorité des recherches sur les lieux d'achat. Notre recherche montre que cette perspective importante,

certes, ne correspond pas à la métaphore de tous les consommateurs dans le domaine des achats alimentaires (quatre sur vingt-six de nos répondants). Mais adopter systématiquement, et sans compréhension préalable des constructions sociales des consommateurs comme perspective à la mode pourrait s'avérer factice et de plus, coûter très cher en période difficile. Certes, les liens sociaux peuvent être faibles, et dans ce sens nous rejoignons Augé, mais de là à les qualifier de « non lieu », il y a une marge. En effet, l'objectif de leurs adeptes est de passer un moment agréable. Les autres font partie du spectacle, que ces autres soient des membres de leur famille, les personnes servant les clients ou les autres promeneurs. Rien n'empêche les individus de choisir de faire ensuite leurs achats dans de petits marchés ou même chez un commerçant attiré s'ils éprouvent le besoin de se retrouver dans des « milieux complices ».

Le retour aux valeurs communautaires n'est, ni pour tout le monde, ni en tout temps. Les individus peuvent aujourd'hui choisir les endroits physiques qui correspondent le mieux à la représentation mentale à laquelle ils sont les plus attachés, mais aussi jouer avec plusieurs métaphores. Nous avons constaté que la dimension sociale est prépondérante, et que la place de l'autre est indissociable du lieu, elle permet de distinguer les métaphores entre elles. Dans l'« endroit-commodité », l'autre est absent. Dans la « place-habitude », la relation commerciale fait partie intégrante de la métaphore. Dans le « lieu-intime », la relation va au-delà de la relation commerciale devenant un lien social. Enfin, dans l'« espace-expérientiel » les autres font partie du spectacle, que ces autres soient des membres de leur famille, les personnes servant les clients ou les autres promeneurs. Ceci confirme que la dimension sociale ne peut être dissociée de l'environnement physique (Baker, 1986 ; Aubert-Gamet et Cova, 1998) alors même que cette dimension est négligée par les enseignes de distribution dans la pratique. Or, cette recherche montre que les distinctions entre métaphores sont également fondées sur des perceptions différentes de l'altérité.

Cette recherche nous incite à revenir d'abord à la construction métaphorique des consommateurs, puis à comprendre la représentation sociale dans sa dimension dynamique et dans sa relation à l'autre, avant de les relier à des magasins concrets, à des lieux physiques. Dans les faits, il semble que chaque personne a une métaphore principale et elle se rend dans le magasin qui correspond le mieux à sa métaphore. Inversement, sa métaphore s'alimente de ses expériences avec l'environnement physique réel et se renforce de ces multiples stimuli et devient alors une représentation sociale dynamique. C'est la raison pour laquelle la métaphore

de chacun est une représentation relativement stable. Mais cette métaphore peut évoluer au cours du temps. Et cette transformation paraît s'appuyer sur une modification de l'attachement au lieu. Cet attachement au lieu n'est pas que de nature affective (Debenedetti, 2006). Ainsi, la première forme d'attachement qui accompagnerait la transformation d'un « endroit-commodité » en « place-habitude » est l'avènement d'un attachement de type rituel. Puis, cet attachement se transformerait en attachement de nature affective et personnelle, alors que le lieu concret répondrait à la métaphore du « milieu-intime ». Par contre, nous n'avons pas constaté d'attachement rituel, personnel ou affectif dans l'« espace-expérience » qui mériterait un traitement différent tant il semble relever d'un intérêt émotionnel sans cesse à renouveler. Par ailleurs, si le magasin lui-même évolue et, ne correspondant plus à la métaphore privilégiée par une personne, il peut vite devenir pour celle-ci un « non-lieu ». Ainsi, la métaphore s'inscrit dans une perspective interactionniste d'une co-construction dynamique. Elle n'est pas créée de rien : la métaphore s'alimente des expériences vécues et l'individu s'approprie son environnement physique à travers elle.

Enfin, nous pouvons constater que l'espace physique du magasin est aussi co-construit entre le consommateur et le producteur de l'espace (Bonnin, 2006) tant chacun de ces acteurs a ses raisons de définir le magasin d'une manière précise. L'intérêt d'une approche de la clientèle par ses métaphores permettrait au manager d'orienter les questions que devraient se poser un directeur d'enseigne ou un gérant de magasin. Ainsi, pour un distributeur agro-alimentaire, suivre la concurrence en modifiant le design de ses magasins afin d'en accroître la dimension expérientielle est coûteux, et pourrait être dangereux si cela n'est pas fait dans le plein respect de la métaphore de référence des clients habituels qui pourraient perdre leurs repères dans l'opération. Ainsi, la question n'est plus, par exemple, « le magasin est-il plaisant ? », mais le magasin permet-il au client de développer ses représentations sociales privilégiées afin qu'il puisse y reconnaître ses repères. Il semble en effet illusoire de vouloir offrir aux consommateurs un service qui n'aurait aucun sens de repérage pour eux. La question serait ainsi de savoir si l'on souhaite conserver les clients fidèles parce que le magasin physique répond bien à leur métaphore ou attirer de nouveaux clients se référant à d'autres métaphores. Par ailleurs, il peut aussi être intéressant d'approfondir les raisons pour lesquelles certains consommateurs transgressent la métaphore qui logiquement devrait correspondre à un lieu donné, à l'instar de « l'endroit commodité » se transformant en « milieu intime » à certaines heures. Dans quelle mesure cette transgression est-elle bénéfique

en terme de chiffre d'affaires et, éventuellement, être généralisé aux autres magasins de l'enseigne ?

## Conclusion

Au plan méthodologique, peu de recherches en marketing ont travaillé avec les métaphores. On peut citer toutefois les contributions significatives de Boulaire et Balloffet (1999), qui utilisent la technique des portraits chinois dont les images se révèlent significatives de contenus sous-jacents, celle de Cotte *et al.*, (2004) induisent le temps représenté par des femmes sous forme de métaphores symboliques ou celle de Holt (1995) qui use de métaphores structurantes pour montrer comment est vécu un match de baseball américain. Cependant, ces recherches ne traitent pas de l'usage des métaphores dans leur sens de référence et de structuration du monde concret comme nous le proposons ici. C'est la raison pour laquelle nous avons adopté les propositions de Lakoff et Johnson (1985) concernant une définition de la métaphore qui soit, non comme une simple procédure de recueil des données d'images de lieux concrets, mais déjà la verbalisation de la représentation sociale sous-jacente (Jodelet, 2003 ; Chartier, 1989 ; Abric, 1994). Or, c'est cette représentation sociale qui se développe au contact du lieu réel et des autres et qui, par sa dynamique inhérente induire un certain comportement effectif de l'acteur. C'est le sens commun qui sera partagé par les personnes d'une même famille ou groupe social qui conduit à une logique de raisonnement et d'action particulières. Le schéma ci-dessous représente notre proposition de l'analyse des métaphores qui soient le lien verbalisé entre le lieu concret et sa représentation sociale que porte en lui l'individu.

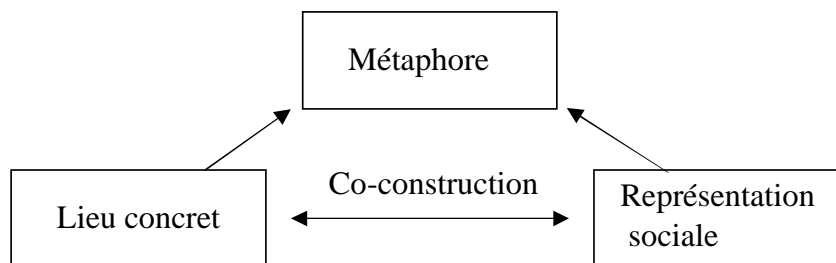


Fig. 1 : le lien entre lieu concret, représentation sociale et métaphore

Il faut noter que cette méthode d'investigation n'est pas aisée dans sa mise en œuvre. En effet, les individus expliquent sans cesse le monde concret par des termes métaphoriques, puis ils

justifient ces constructions mentales par des exemples de magasins bien réels. Domaine source et domaine cible sont *de facto* étroitement imbriqués. Or, comme les mêmes magasins ne sont pas reliés aux mêmes métaphores, il s'agit, pour le chercheur, de déconstruire les propos, d'éliminer d'abord les noms des enseignes ou des magasins, pour ensuite pouvoir plus librement induire les représentations métaphoriques. Alors seulement, le travail de compréhension des raisons que chacun a développées vis-à-vis du monde concret peuvent être étudiées et nous pouvons au-delà des mots, accéder à la représentation sociale.

La question de la généralisation possible de nos résultats s'est ensuite posée au niveau sociétal. Nous avons vu que les métaphores mentales et les lieux concrets se co-construisent continuellement. Or, il est des pays où le choix des circuits de distribution est nettement plus restreint. Par exemple, dans un pays comme la Colombie, les « tiendas » constituent par essence le support du « milieu complice », alors même que l'offre de produits est très faible (Paramo *et al.*, 2007). La question est ici de savoir si d'autres métaphores existent toutefois dans ce type de pays et si l'arrivée d'une enseigne comme Carrefour, en modifiant structurellement le paysage de la distribution (Badot et Benoun, 2005), induit la réorganisation des représentations mentales des individus. Par ailleurs, nous ne sommes pas en mesure d'aborder la représentation sociale idéale une zone de chalandise donnée. Nous pouvons supposer qu'un quartier de personnes âgées pourrait avoir pour métaphore principale de « lieu-intime » ; quoique les mêmes personnes peuvent avoir envie d'un peu de divertissement et être très attirées, même si elles y achètent peu, par des « espaces expérientiels » qui les changent de leur quotidien. Enfin, notre recherche aborde le niveau individuel afin d'être en mesure d'induire des métaphores et, de ce fait, de nouvelles investigations devraient être maintenant conduites à ce niveau d'appréhension. Il est apparu dans les entretiens, par exemple, que certaines personnes disent avoir évolué au cours de leur vie. Elles ont peut-être privilégié certaines représentations sociales comme étant idéales selon les contraintes externes qui pèsent sur elle à certaines époques (ex. enfants, grand âge...). Il serait donc intéressant de réaliser une recherche complémentaire avec un panel de consommateurs sur une période d'une dizaine d'années pour étudier de manière longitudinale cette évolution.

Cependant, les métaphores exprimées et leurs représentations sociales sous-jacentes pourraient s'avérer stables puisque, selon Lakoff et Johnson (1985), elles sont structurantes non seulement par rapport au monde qui entoure l'individu, mais également au travers du lien

social qu'il noue avec les autres : grâce à elles, il peut communiquer des expériences qu'ils n'ont pas vécues. Par ailleurs, une autre question est de savoir si les quatre métaphores que nous avons induites se retrouvent à l'identique lorsque l'on traite de produits et services différents, pas forcément aussi réguliers dans l'achat, donc ne donnant pas lieu à cette forme de rituel, ou même si on les retrouve dans le cas des produits mis en vente sur des sites virtuels d'Internet. La question, bien évidemment serait ensuite de chercher à savoir si chacun de nous adopte toujours la même métaphore pour s'orienter dans tous les domaines de sa vie. Mais, ce faisant, nous quitterions les rivages du marketing.

Le lieu est un concept que les géographes, les ethnologues, les sociaux psychologues ou encore les psychologues se sont attachés à définir. Mais ce qui transforme un simple lieu en vrai territoire est la conjugaison de trois systèmes que sont, l'espace géographique objectif, l'espace symbolique construit mentalement par ceux qui le fréquentent, et la nature des relations interpersonnelles qui s'instaurent entre les individus qui « habitent » ce territoire pour durée déterminée. Il nous est apparu, suite à nos observations, inconcevable de séparer ces systèmes si étroitement imbriqués les uns dans les autres. Nos travaux ont donc mis en exergue la nécessité de clarifier ce que comprend cette notion d'interface physique entre le client et le lieu d'achat, selon la perspective de l'individu qui a la liberté de le co-construire ou de l'ignorer.

Annexe 1 : Profil individuel des répondants

N°		Age	S.	Enfants	Niveau scolarité	Profession
1	Fati	22	F	0	CAP commerce	Vendeuse
2	Sonia	23	F	0	2ème année Uni	Etudiante
3	Jean-Marc	24	M	0	CAP commerce	NC
4	Anne	26	F	0	Licence	Gestionnaire de projet
5	Sarah	26	F	7 et 9	CAP commerce	Secrétaire
6	Claire	27	F	0	BTS	Infirmière
7	Juliette	27	F	2	Licence univ.	Informaticien
8	Elise	29	F	0	Licence univ.	Rédactrice en chef
9	Marthe	36	F	7, 4 et 2	CAP commerce	Au foyer
10	Joëlle	37	F	4 et 11	Brevet élément.	Au foyer
11	Jérôme	38	M	0	Licence univ.	Informaticien
12	Maria	38	F	3 et 7	CAP commerce	Vendeuse
13	Murielle	38	F	12	CAP commerce	Responsable caisse
14	Philippe	40	M	0	Brevet élément.	Vendeur
15	Paule	40	F	16 et 13	Licence univ.	Fonctionnaire à l'ONU
16	Peter	42	M	0	Master	NC
17	Emmanuelle	42	F	7 et 9	Licence univ.	Professeur de musique
18	Paule	45	F	9, 12, 14	CAP	Laborantine
19	Sandrine	45	F	14 et 16	Licence	Secrétaire
20	Virginie	46	F	17	Licence	NC
21	Josette	48	F	9 et 22	Brevet élément	Vendeuse
22	Marie-Lise	52	F	27	Baccalauréat	Secrétaire
23	Annie	52	F	16, 18, 20, 22	Licence univ.	Professeur de chimie
24	Caroline	60	F		Baccalauréat	Retraitée
25	Marcelle	62	F	26 et 30	Baccalauréat	Sans emploi
26	Marie	62	F		Baccalauréat	Retraitée

Annexe 2 : Structure de l'échantillon de validation consommateurs

	<b>Prénom</b>	<b>Age</b>	<b>S.</b>	<b>Niveau scolarité</b>	<b>Profession</b>
1	Fatima	24	F	Licence	Assistante commerciale
2	Stéphanie	27	F	Doctorat	Responsable de communication
3	Luc	28	M	Licence univ.	Assistant
4	Alexandre	29	F	Master	Informaticien
5	Louise	30	F	Licence	Profession Libérale
6	Guy	30	M	Baccalauréat	Gérant d'un discounter de quartier
7	René	31	M	Master	Responsable de projet
8	Robin	40	M	Baccalauréat	Gérant Magasin culturel populaire spécialisé
9	Lucette	46	F	Inconnu	Concierge
10	Gégoire	50	M	Baccalauréat	Gérant Supermarché expérientiel
11	Yves	55	M	Licence	Gérant d'un supermarché d'un grand groupe de distribution
12	Florence	59	F	Licence	Sans activité professionnelle
13	Pierrette	65	F	Licence	Ancienne enseignante
14	Robert	70	M	CAP	Ancien technicien mécanique

## Bibliographie

- Abric J.- C. (2003), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, PUF.
- Altman I. et Low S. M. (coord.) (1992), *Place attachment*, New York, Plenum Press.
- Arnould E. (2009), CCT and Retailing, Conférence à l'École Supérieure des Affaires, Mai 2009.
- Aubert-Gamet V. (1997), Twisting servicescapes : diversion of the physical environment in a re-appropriation process, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 1, 26-41.
- Aubert-Gamet V. et Cova B. (1998), ServiceScapes: from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 1, 37-45.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Paris, Seuil.
- Badot O. et Benoun M. (2005), *Commerce et distribution : Prospective et stratégies*, Collection Recherche en Gestion, Paris, Éditions Économica.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, in Czepiel J.A, Congram C. and Shanahan J., *The service Challenge: Integrating for competitive advantage*, American Marketing Association, Chicago, 79-84.
- Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G. B. (2002), The influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Belk R. W. (1992), Attachment to possessions, in Altman I. et Low S.M. (coord.), *Place Attachment*, New York, Plenum Press, 37-61.
- Belk R. W., Sherry J. F. et Wallendorf M. (1998), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Bell D. R., Ho T. et Tang C. S. (1998), Determining where to shop: fixed and variable costs of shopping, *Journal of Marketing Research*, 35, 352-369.
- Bellenger D. N., et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 77-91
- Bergadaà M. (1990), Time in consumer action, *The Journal of consumer research*, Vol 17, December 1990.
- Bergadaà M. (2008), L'artisanat d'un métier d'art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre artisan et amateur éclairé, *Recherche et Application en Marketing*, 23, 3, 5-25.

- Bergadaà M, Faure C. Perrien, J. (1995), Enduring involvement with shopping, *Journal of Social Psychology*, 135, 1, 1995, 17-25.
- Bobrie F. (2008), Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon 2008.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Bonnin G. (2006), Physical environment and service experience : an appropriation based-model, *Journal of Service Research*, July, 6, 45-65.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, 21-39.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Bowlby J. (1969), *Attachment and Loss, Vol. 1: Attachment*, London : Hogart.
- Brown B. et Perkins D. D. (1992), Disruption in place attachment, Altman I. et Low S.M. (coord.), *Place attachment*, New York, Plenum Press.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 161, 2, 99-114.
- Casey E. S. (1993), *Getting back into place: toward a renewed understanding of the place-word*, Indiana University Press, Bloomington & Indianapolis.
- Chang Coupland J. (2005), Invisible Brands: An Ethnography of Households and the Brands in Their Kitchen Pantries, *Journal of Consumer Research*, 32, June, 106-118.
- Chartier R. (1989), *Le monde comme représentation*, Annales ESC, 1505-1520.
- Ciosi-Houcke L., Pavageau C., Pierre M., Garabuau-Moussaoui I. et Desjeux D. (2002), Trajectoires de vie et alimentation, Les pratiques culinaires et alimentaires révélatrices des constructions identitaires familiales et personnelles, *Alimentations contemporaines*, Garabuau-Moussaoui I., Palomares E., et Desjeux D. (coord.), Paris, L'Harmattan.
- Colla E. (2005), Le commerce en Europe : rétrospective et prospective, in Badot O. et Benoun M. eds, *Commerce et distribution : Prospective et stratégies*, Collection Recherche en Gestion, Paris, Éditions Économica.

- Cotte J., Ratneshwar S. et Mick D. G. (2004), The Time of Their Lives : Phenomenological and metaphorical Characteristic Timestyles, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 333-345.
- Debenedetti A. (2006), L'attachement au lieu de consommation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, Paris.
- Debenedetti A. (2007), Une synthèse sur l'attachement au lieu : conceptualisation, exploration et mesure dans le contexte de la consommation, *Actes du XXIIème congrès International de l'AFM*, Aix-les-Bains, juin.
- Everett P. B., Pieters R. G. M. et Titus P. A. (1994), The consumer-environment interaction: an introduction to the special issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 97-105.
- Filser M. (2002). Le Marketing et la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décision Marketing*, 28, 13-22.
- Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue Française du Marketing*, le marketing face aux peurs alimentaires, 183/184.
- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Les essentiels de la gestion, Colombelles : EMS.
- Fischer G. N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.
- Fischer G. N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF.
- Floch J. M (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-59.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationships theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-373.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Glaser B. G. et Strauss, A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- Guelfand G. (1999), *Paroles d'images, les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Paris, Gaëtan Morin.
- Hall E. T. (1971), *La dimension cachée*, Paris, Seuil.
- Hall E. T. (1973), *Le langage silencieux*, Paris, Seuil.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions de l'organisation.

- Holt D. B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Jodelet D. (2003), Les représentations sociales, Col. Sciences humaines, Paris : PUF.
- Kaufmann J.-C (2005), *Casseroles, amour et crises, ce que cuisiner veut dire*, Paris, Armand Colin.
- Lakoff G. et Johnson M. (1985), *Les métaphores dans la vie quotidienne*, trad. Michel de Fornel M. et Lecercle J.-J. , Paris, Les Éditions de Minuit.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.
- Lincoln Y. et Guba, E. (1985), *Naturalistic inquiry*, New York, Sage.
- Low S. M (1992), Symbolic ties that bind : Place attachment in the Plaza, in Altman I. et Low S.M. (coord.), *Place Attachment*, New York, Plenum Press.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29.
- Miller D., Jackson P., Thrift N., Holbrook B., et Rowlands M. (1998), *Shopping, place and Identity*, London and New York, Routledge.
- Moles A. A. et Rohmer E. (1978), *Psychosociologie de l'espace*, Tournai, Casterman.
- Moore R. L. et Graefe A. (1994), Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 16, 17-31.
- Páramo D., García O. L. et Arias O. M. (2007), *Consumidor de tienda manizaleña. Una mirada cultural*, Manizales, Publicaciones Universidad de Manizales.
- Peirce C. S. (1978), *Ecrits sur le signe*, trad. et notes Deledalle G., Paris, Seuil.
- Penaloza L. (1998), Just Doing It: Consumer Agency and Institutional Politics at Niketown, *Consumption, Markets, Culture*, 2, 4, 337-400.
- Sherry J.F and McGrath M. A (1989), Unpacking the holiday presence: Ethnography of two gift stores. In: Elizabeth C. Hirschman, Editor, *Interpretive consumer research*, Association For Consumer Research, Provo, UT (1989), pp. 158–167.
- Schutz A. (1970), *On Phenomenology and Social Relations. Selected Writings*, Helmut R. Wagner (ed.), Chicago, The University of Chicago Press.
- Sherry Jr J. F (2000), Place, Technology and Representation, *Journal of Consumer Research*, 27, 273-278.

Tauber E. M., Why Do People Shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59, 1972

Thompson, C. J., Howard R. P., William B. L. (1994), The Spoken and the Unspoken : A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumer's Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, December, 432-452.

Tuan, Y. (1977), *Espace et Lieu, La perspective de l'expérience*, Traduit de « Space and Place, The perspective of experience », in folio, Collection Archigraphy Paysages.